



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**MOTIVAÇÃO DA AUDIÊNCIA DE FESTIVAIS DE CINEMA:
ESTUDO EXPLORATÓRIO EM PORTUGAL**

MILENA MOREIRA DE ARAÚJO

SETEMBRO - 2013



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO

MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**MOTIVAÇÃO DA AUDIÊNCIA DE FESTIVAIS DE CINEMA:
ESTUDO EXPLORATÓRIO EM PORTUGAL**

MILENA MOREIRA DE ARAÚJO

ORIENTAÇÃO:

PROF.^ª DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

SETEMBRO - 2013

“Qu'est-ce que le cinéma?” – André Bazin

“Le cinéma, ni un art, ni une technique, un mystère” – Jean Luc Godard

AGRADECIMENTOS

Obrigada à Prof.^a Dr.^a Margarida Duarte, pelo apoio no desenvolvimento desta tese e pelo constante entusiasmo pelo tema aqui estudado.

Obrigada à Ana, pela tão boa presença, que fez com que eu nunca estivesse sozinha durante todo o longo percurso até aqui.

Obrigada à Geek, pela ajuda preciosa e por me fazer rir constantemente.
Obrigada à Vânia, pelas palavras elogiosas e de incentivo que sempre me deu.
E obrigada ao Zé, bendito homem entre as mulheres.

Obrigada à Sofia, cuja bondade, generosidade e amizade resistem ao carácter impermanente do universo.

Obrigada ao Jorge, que dá os melhores abraços da região e que, por ser tão especial, faz-me sentir também especial.

Obrigada ao Rui, pela enorme alegria que me dá e por tudo o que me ensina nas nossas longas conversas feitas do equilíbrio perfeito entre o falar e o ouvir.

Obrigada ao ISPA: Cláudia, Ricardo, Sara, Sandra e Catarina, colegas tão queridos.

Obrigada ao professor Carlos Lopes, que reúne em si gentileza e cinefilia.

Obrigada a todos os entrevistados, pela disponibilidade essencial que me deram. Foi um prazer conversar com eles.

Obrigada a todos os meus amigos, colegas e familiares, que num ou noutro momento me ouviram falar sobre “a tese”.

Obrigada a todos os cinéfilos que existem.

Obrigada à Cinemateca Portuguesa, por existir e por ser minha amiga como eu sou dela.

Obrigada à minha irmã e obrigada, acima de tudo, aos meus pais, os três sabem bem porquê.

RESUMO

O número de festivais de cinema tem crescido um pouco por todo o mundo, chegando mesmo às pequenas cidades. Portugal conta, actualmente, com 20 festivais de cinema espalhados de norte a sul do país, mas concentrados particularmente em Lisboa. O objectivo principal desta investigação foi averiguar a motivação dos espectadores de festivais de cinema, inferindo sobre as razões que os levam a frequentar estes eventos. Foi feito um estudo qualitativo, com recurso a entrevistas em profundidade junto de uma amostra não probabilística de frequentadores regulares de festivais de cinema. Os resultados indicam que os principais motivos de ida a estes festivais prendem-se com a vontade de ver estreias de filmes e ter contacto com longas-metragens totalmente diferentes, uma oferta artística que só os festivais conseguem oferecer. Verificou-se que as interacções sociais despoletadas pela ida ao festival de cinema também constituem um motivo relevante.

Palavras-chave: Festivais de Cinema, Audiência, Cinema, Motivação, Investigação Motivacional, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The number of film festivals has been increasing worldwide, even in smallest towns. In Portugal, there are currently 20 film festivals taking place from the north to the south of the country but they are far more concentrated in Lisbon. The main goal of this investigation was to study the motivation among the audience of film festivals, getting to know the reason why they go to this type of events on a regular basis.

A qualitative research has been conducted, using in-depth interviews to a non-probabilistic sample of common attendees of film festivals. Results shown that the main cause for going to a film festival is to watch movies premières and to get in touch with a sort of film that only these festivals can offer. The data collected also reflected that social interactions play an important role as motives to visit these cinematic events.

Keywords: Film Festivals, Audience, Cinema, Motivation, Motivation Research, Consumer Behavior.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS _____	V
ÍNDICE DE TABELAS _____	V
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO _____	1
1.1. Contextualização e delimitação da problemática _____	1
1.2. Propósito de estudo e objectivos específicos _____	1
1.3. Relevância pessoal, científica e empresarial _____	2
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA _____	4
2.1. Introdução _____	4
2.2. História do cinema _____	4
2.3. Conceito de filme _____	4
2.4. Festivais de cinema _____	5
2.5. Cinefilia e festivais de cinema _____	6
2.6. Festivais de cinema em Portugal _____	7
2.6.1. Fantasporto _____	7
2.6.2. IndieLisboa _____	8
2.7. Motivação _____	8
2.8. Investigação Motivacional _____	10
2.9. Envolvimento _____	11
2.10. Motivação para ida a Festivais _____	12
2.11. Motivação para a ida ao cinema _____	13
2.12. Estudos sobre audiências de cinema _____	14
2.12.1. Estudo de Cuadro e Frasset (1999) sobre a audiência de cinema em Valência _____	15
2.12.2. Estudo de De Valck (2005) sobre a audiência do Festival de Roterdão _____	16
2.13. Conclusão _____	17
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA _____	18

3.1. Introdução	18
3.2. Método	18
3.3. Entrevista em profundidade	18
3.4. Guião da entrevista em profundidade	19
3.5. Amostragem/Participantes no Estudo	19
CAPÍTULO 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	20
4.1. Introdução	20
4.2. Amostra	20
4.3. Análise e Discussão de Resultados	21
4.3.1. Questões Gerais	21
4.3.2. Cinefilia e festivais de Cinema	21
4.3.3. Motivação	22
4.3.4. Sociabilidade e os festivais de cinema	24
4.3.5. Condições físicas dos festivais e serviços complementares	25
4.3.6. Estudo Festival de Cinema de Roterdão	28
CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES	32
5.1. Conclusões	32
5.2. Limitações	34
5.3. Sugestões para investigação futura	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA	36
ANEXOS	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa Mental: Rede de Associação ao Fantasporto	31
Figura 2 – Mapa Mental: Rede de Associação ao IndieLisboa.....	31

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Estudos Motivação Festivais	13
Tabela II - Descrição da Amostra.....	20

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e delimitação da problemática

O primeiro festival de cinema surgiu em Veneza na década de 30 do século XX (Moeran & Pedersen, 2011) e, de lá para cá, os festivais de cinema têm ganho um espaço cada vez mais importante na vida cultural das cidades e dos seus cidadãos, havendo actualmente milhares de festivais cinematográficos em todo o mundo. É, portanto, importante perceber que pessoas são estas que frequentam festivais de cinema, quais os motivos que as levam a, durante cerca de dez dias, dedicarem-se ao visionamento de filmes em contexto de festival.

Não existem muitos estudos dedicados ao consumidor de festivais de cinema, sendo que, em Portugal, é ainda mais difícil encontrar literatura dedicada a esta temática. No entanto, tendo o nosso país 20 festivais dedicados à sétima arte (Instituto Cinema e Audiovisual [ICA], 2012) é crucial o estudo desta audiência para perceber as suas motivações e o valor que retiram dessa experiência.

1.2. Propósito de estudo e objectivos específicos

O estudo do comportamento do consumidor é considerado como o primeiro passo para uma verdadeira estratégia e operacionalização de marketing. De facto, o marketing pretende identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e, para isso, é necessário compreender duas variáveis essenciais: o consumidor e o seu comportamento (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). E, estudar o comportamento do consumidor significa mais do que apenas a compra de produtos tangíveis: inclui serviços, experiências, viagens, idas a festivais, eventos, entre muitas outras actividades (Hoyer & MacInnis, 2010). O grande objectivo do marketing é satisfazer necessidades e isto seria inútil se não soubéssemos quais são e porquê existem. É, portanto, tarefa dos *marketeers* criarem produtos e serviços que respondam aos desejos dos consumidores. Para perceber o seu comportamento, é vital saber o que os faz mexer, ou seja, quais as suas motivações para enveredarem por determinados comportamentos (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Assim,

para se perceber quais as motivações dos frequentadores de festivais de cinema, em Portugal, é preciso estudar o seu comportamento, coisa que, até à data, não tem sido muito explorada pelos teóricos portugueses. Mesmo a nível internacional, pouca atenção tem sido dada às preferências de consumo das audiências de cinema. De facto, este tipo de estudos tem sido dedicado a teatro, óperas, museus mas não tanto à sétima arte (Watson, 2004). De acordo com Kim, Kim, Ruetzler e Taylor (2010) apesar do crescimento e popularidade de festivais um pouco por todo o mundo, tem havido pouca investigação focada em festivais mais pequenos e locais. Perante este panorama pouco animador, esta dissertação tem como objectivo perceber as motivações dos frequentadores de festivais de cinema em Portugal, baseando-se no estudo das razões que os levam a frequentar estes espaços. Serão razões de foro exclusivamente cultural, ou não podemos negar o carácter social e de entretenimento ligado ao consumo de filmes em festivais?

Assim, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

- Quais as razões de ida a um festival de cinema?
- Existe relação entre cinefilia e a ida a festivais de cinema?
- Serão os critérios sociais importantes para determinar a ida a um festival de cinema? Ou seja, a audiência frequenta festivais de cinema para conviver com amigos e/ou conhecer pessoas novas?
- Os serviços complementares ao festival (festas, concertos, loja, restauração) são importantes para a motivação da audiência? E as condições da sala e dos espaços de convívio?

1.3. Relevância pessoal, científica e empresarial

A escolha deste tema deu-se por duas razões primordiais: a primeira tem a ver com o interesse pela área do comportamento do consumidor, tão importante para a tomada das decisões de marketing. A segunda razão prende-se com a área de cinema propriamente dita, sendo um propósito pessoal já muito antigo perceber o fenómeno da ida a festivais de cinema.

Num âmbito mais científico e empresarial, é essencial conhecer a audiência de festivais de cinema para que os organizadores destes eventos possam mais eficazmente responder às suas necessidades e desejos e oferecer propostas de valor. Por conseguinte, esta dissertação parte de um tema muito pouco estudado em Portugal, e tem o intuito de fornecer algumas pistas para o futuro desenvolvimento de mais estudos nessa área. Perceber quem é esta audiência pode ser benéfico para os festivais de cinema, para as produtoras e distribuidoras de filmes, bem como para outras entidades culturais e turísticas do país. Segundo Yolal, Woo, Cetinel e Uysal (2012), à medida que os festivais se vão tornando maiores e tentam ampliar a sua base de mercado, vão precisar de informação e estudos que os ajudem a desenvolver de forma profissionalizada e eficaz as suas estratégias de marketing.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

Esta revisão de literatura começa com uma breve viagem pela história do cinema e dos festivais de cinema e com a clarificação do conceito de “filme”. Depois, entra na área de marketing através dos conceitos de “motivação”, “investigação motivacional” e “envolvimento”, particularizando para as audiências de cinema, de festivais e de festivais de cinema, com recurso a estudos dedicados a estes públicos.

2.2. História do cinema

O cinema nasceu no final do século XIX, a partir de uma série de inovações técnicas que deram origem aos primeiros filmes. Os irmãos Lumière são considerados os pais do cinema tendo, no dia 28 de dezembro de 1895, exibido um curto programa com os seus documentários (Cousins, 2004). Ao longo de mais de um século de existência, o cinema, enquanto técnica e forma de arte, experienciou várias alterações substanciais. Desde a morte do filme mudo em 1928 (Dibbets, 1996), passando pela hegemonia mundial da indústria cinematográfica de Hollywood que se mantém durante os dias de hoje (Shiel & Fitzmaurice, 2001) até à chegada do cinema digital com filmes como “O Projecto Blair Witch” (1999), que não só foi filmado em vídeo digital de baixa tecnologia, como posto à venda na internet. Depois, e a partir sobretudo do filme “Avatar”, em 2009, a exibição de filmes em 3D tem ganho cada vez maior projecção nas salas de cinema comercial, embora esta tecnologia já tivesse sido utilizada na produção e exibição de filmes um pouco durante todo o século XX (Johnston, 2012).

2.3. Conceito de filme

Os filmes podem ser divididos em duas categorias principais: o filme *mainstream* e o filme de autor. O filme *mainstream* tem uma estética e narrativa mais estandardizada, sendo “fabricado” para estar em consonância com o gosto de um público massificado (Ethis, 2005); já o filme de autor não depende dos interesses

comerciais das grandes produtoras de cinema, criando em torno de si uma aura mais artística marcada por códigos interpretativos complexos que vão ao encontro dos níveis de exigência de uma audiência mais elitista (Silva, 2007).

2.4. Festivais de cinema

Se é certo que o cinema tem pouco mais de cem anos, os festivais de cinema nasceram há pouco mais de setenta. O primeiro grande festival de cinema surgiu em Veneza, Itália, em 1932 (Moeran & Pedersen, 2011), sendo que nos Estados Unidos foi preciso esperar até à década de 50 para que se realizasse um festival cinematográfico, o *Columbus International Film Festival*, cuja primeira edição decorreu em 1953. De lá para cá, o número de festivais de cinema cresceu um pouco por todo o mundo, contribuindo para o aumento do prestígio do cinema enquanto forma de arte (Bauman, 2001). De facto, actualmente, há vários tipos de festivais de cinema no mundo: generalistas e especializados, com competição e sem competição, com estreias mundiais, com estreias nacionais, com filmes de estudantes de cinema, etc. (Bauer, 2007). Segundo o crítico e teórico de cinema Robert Koehler (2009), qualquer festival que se preze tem como função defender o cinema, em oposição a estarem dependentes de uma lógica de mercado que visa o lucro a todo o custo. Podemos dizer que, desde o seu nascimento, os festivais de cinema tiveram a função de contribuir para fazer do cinema (ou, pelo menos, de certos filmes) obras de arte em detrimento de meros produtos comerciais.

Verifica-se um interesse académico crescente no estudo desta disciplina, enquadrada no âmbito histórico, filosófico, sociológico, artístico, etc. No entanto, o foco dos investigadores ainda está centrado nos grandes festivais, como Sundance, Toronto ou Cannes (Ahn, 2008). A proliferação mundial dos festivais de cinema deu-se sobretudo nos anos 80 e 90 do século XX, resultando na criação de uma rede internacional de filmes alternativos que contribuíram para pôr a descoberto novos talentos na área do cinema e chamar a atenção para certos grupos como os LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgéneros), por exemplo (De Valck, 2005).

2.5. Cinefilia e festivais de cinema

O conceito de cinéfilo diz respeito ao amante de cinema, alguém que tem uma forma particular de assistir a filmes e sente a necessidade de, posteriormente, partilhar essa experiência, conversar sobre o filme visto (De Baecque & Frémaux, 1995). Podemos dizer que a cinefilia nasceu nos anos 20, na Europa, altura em que a elite cultural europeia começou a encarar o cinema como a mais importante forma de arte existente, o que levou ao nascimento dos primeiros cineclubes e revistas de cinema.

A década de 50 do século XX é considerada como o expoente máximo da cinefilia, tendo como marco a criação da mais importante publicação de cinema de sempre, a revista francesa *Cahiers du Cinéma* por críticos e teóricos de cinema como André de Bazin, Jean Luc Godard e François Truffaut, entre outros (Keathley, 2005). De facto, o amor pela sétima arte desenvolveu-se para fora das salas de cinema, através da leitura de críticas de filmes, tendo o texto adquirido um importante papel na afirmação da cinefilia (De Baecque & Frémaux, 1995). Nas décadas que se seguiram, com a proliferação da televisão, sentiu-se uma quebra no consumo cinéfilo. Contudo, a partir dos anos 80, com a chegada do vídeo, a televisão passa a ser uma aliada dos amantes do cinema, não uma força antagónica (Keathley, 2005). Segundo Sontag (1996), as gerações mais recentes de jovens continuam a gostar de ver bons filmes, mas já não encaram um filme como algo único, irrepetível e especial. A autora norte-americana acredita que o próprio conceito de cinéfilo está a ser atacado, sendo considerado desadequado, fora de moda e até snobe. Isto é, Sontag (1996) acredita que é preciso descobrir uma nova forma de amar o cinema para evitar que a cinefilia acabe. Muitos autores contemporâneos discordam da autora, referindo que a cinefilia não morreu, apenas se modificou. De Valck (2010), por exemplo, refere que a publicação do artigo de Sontag “The decay of cinema” ajudou a desencadear uma série de boas reacções e debates sobre cinefilia, tornando o termo num tema recorrente para realizadores, críticos, teóricos de cinema, programadores de festivais de cinema, etc.

Para Koehler (2009) os festivais de cinema posicionam-se como promotores da cinefilia e dos filmes de autor, independente, ou de culto. Para este autor, o maior foco de qualquer festival não é ter estreias mundiais, atrair estrelas e patrocinadores ou satisfazer realizadores, mas tão só defender o cinema em si e dar a conhecer filmes que de outra forma nunca chegariam ao grande ecrã. O autor vai mais além, dizendo que a cinefilia diz respeito a dois momentos temporais do cinema que só os festivais de cinema podem oferecer a uma audiência em contexto de sala: o passado e o futuro, isto é, o acesso à história do cinema e às mais recentes invenções cinematográficas.

É frequente ver jornalistas a associar festivais de cinema com o conceito de cinefilia. A título exemplificativo: uma notícia de 1 de março de 2010 do Expresso Online, com o título “Fantasmas, medos e vinganças num fim-de-semana cinéfilo” referente ao Fantasporto (Cardoso, 2010), e uma notícia do portal web Sapo.pt, de 25 de abril de 2008, intitulada “Indie Lisboa: Wong Kar Wai no ecrã e muitos cinéfilos nas bilheteiras” (Mendes, 2008).

2.6. Festivais de cinema em Portugal

Existem, actualmente, 20 festivais de cinema em Portugal, a maioria dos quais em Lisboa, dois no distrito do Porto e os restantes em cidades como Aveiro, Cascais, Coimbra, Beja, Faro, entre outras (ICA, 2012). Os três maiores festivais em número de espectadores são, por esta ordem: o Fantasporto com 47395 espectadores; o Estoril Film Festival com 45146 e o IndieLisboa com 33591 (Instituto Cinema e Audiovisual [ICA], 2011).

Por questões de grandeza, mas também de conveniência, esta tese incide-se particularmente sobre a audiência do Fantasporto e do IndieLisboa.

2.6.1. Fantasporto (<http://www.fantasporto.com/>)

O Fantasporto ou Festival de Cinema Fantástico do Porto nasceu em 1980, mas a primeira edição do festival decorreu apenas no ano seguinte. Começou por dedicar-se predominantemente ao cinema fantástico, mas ao longo dos anos tem-se tornado

mais generalista, assumindo-se como o único festival de cinema do concelho do Porto e uma das marcas da identidade cultural da cidade.

Está sedado no Rivoli e a edição de 2013 decorreu de 25 de fevereiro a 10 de março, atribuindo vários prémios, a saber: grande prémio Fantasporto, prémio especial do júri, prémio Manoel de Oliveira, prémio especial do júri (semana dos realizadores) e prémio carreira e homenagens.

2.6.2. IndieLisboa (<http://www.indielisboa.com/>)

O IndieLisboa comemorou, em 2013, o seu décimo aniversário. O nome IndieLisboa é uma abreviação de “Festival Internacional de Cinema Independente” e decorre todos os anos em Lisboa, em vários espaços culturais da cidade como o Cinema São Jorge, a Culturgest, o Cinema City Alvalade e a Cinemateca Portuguesa.

A edição de 2013 decorreu entre os dias 18 e 28 de Abril e foram exibidas cerca de 250 curtas e longas-metragens distribuídas por vários sectores: competição nacional, competição internacional, cinema emergente, documentário, observatório, indiejunior, etc. De acordo com página *web* do festival, os objetivos são: “incentivar a criação autoral na área do cinema, potenciar a circulação das obras e dos autores em território nacional e internacional e promover o cinema português no mundo, tentando aproximar o universo do cinema contemporâneo do maior número de pessoas - públicos especializados e não-especializados, adultos e infanto-juvenis”.

2.7. Motivação

O Dicionário de Psicologia da American Psychological Association (2010) define motivo como “estado de excitação fisiológica ou psicológica específica que dirige as energias de um organismo para um objectivo, razão oferecida como explicação para ou causa do comportamento de um indivíduo” (p. 113).

Partindo da hierarquia das necessidades de Maslow (1943), sabemos que o ser humano tem cinco conjuntos de necessidades, que o autor denominou “necessidades básicas”. Segundo esta teoria, os indivíduos estão motivados a satisfazer, por esta ordem: carências fisiológicas, de segurança, amor, estima e auto-realização. À medida

que se sobe na hierarquia, a importância das carências mais básicas vai sendo esquecida e a motivação direcciona-se para a constante subida na escala, dado que as necessidades já saciadas deixam de constituir motivadores activos. De facto, somos seres com constantes vontades e é a satisfação dessas vontades que nos impele a agir, ou seja, nunca estamos totalmente satisfeitos, umas necessidades vão sendo conquistadas, à medida que outras vão surgindo (Maslow, 1943). No entanto, aplicar a teoria de Maslow ao marketing resulta demasiado simplista, dado que as necessidades concentram-se numa hierarquia estática e isolada em diferentes blocos estanques, sendo que, na realidade, uma mesma necessidade pode conjugar em si mesma vários níveis da pirâmide. Além disso, não é universal que as necessidades físicas sejam mais prioritárias que as espirituais, para citar um exemplo, depende, entre outros factores, do contexto cultural em que se insere cada consumidor (Solomon et al., 2006).

No contexto de marketing, estado de tensão refere-se a um estado desagradável que existe quando as necessidades de consumo de uma pessoa não são satisfeitas. Este estado desagradável activa o comportamento do consumidor para responder e acabar com a tensão. As necessidades podem ser de ordem utilitária, isto é, desejo de obter algo funcional, tendo em vista um benefício prático; ou de ordem hedónica, envolvendo uma resposta mais emocional ou fantasiosa) (Solomon et al., 2006).

A motivação pode levar a que os consumidores tenham certos comportamentos, tomem decisões ou processem determinadas informações. Ela pode ser vista nos contextos de compra, uso, oferta e dispensa de um produto (Hoyer & MacInnis, 2010). A força da motivação varia de acordo com a quantidade de energia que o consumidor está disposto a despende para alcançar um determinado objectivo, já a direcção da motivação tem a ver com os vários caminhos passíveis de serem percorridos pelo consumidor na sua ânsia de responder a uma necessidade.

É preciso ter em conta que necessidades são diferentes de vontades: duas ou mais pessoas podem ter as mesmas necessidades mas é provável que tenham vontade de as satisfazer de diferentes formas. Para o marketing é mais importante estudar as vontades e é tarefa do *marketeer* convencer o consumidor que a sua oferta é a melhor

para as satisfazer (Solomon et al., 2006). Quatro factores principais afectam a motivação: ▪ a relevância pessoal, que tem a ver com as implicações que determinado(a) produto/serviço/experiência/marca têm na vida do consumidor; ▪ a consistência com o autoconceito, quando o produto ou a marca é consistente com o sujeito, com a imagem que o sujeito tem de si próprio e com a forma como pensa que os outros o vêem; ▪ os valores pessoais, que motivam a tomada de decisão e o processamento de informação; ▪ as necessidades, que são causadas por desequilíbrios físicos ou psicológicos (Hoyer & MacInnis, 2010).

2.8. Investigação Motivacional

A investigação motivacional ou teoria motivacional é a crença de que os consumidores compram produtos devido a desejos e sentimentos presentes no seu subconsciente. Estes desejos e sentimentos são geralmente baseados em estímulos sexuais, psicológicos e sociais, e advêm da necessidade de segurança e afecto, da procura por *status* e reconhecimento, e de factores negativos como medo, culpa e insegurança. Por sua vez, os produtos estão imbuídos de significados simbólicos para os consumidores: é através deles que os indivíduos revêm o seu subconsciente e a sua auto-imagem (Samuel, 2010).

Tantas vezes (erroneamente) citado como o pai da Investigação Motivacional, Ernest Dichter foi pioneiro na aplicação dos princípios da psicanálise freudiana na área do marketing. As técnicas utilizadas por Dichter nos anos 40 e 50 do século XX caracterizaram-se por uma procura do “porquê”, ou seja, uma procura pelas razões que levam os consumidores a sentirem-se atraídos por certos produtos e estilos de vida. Considerado “o Freud da era do supermercado”, Dichter entendia o consumidor como alguém feito de desejos escondidos ou inconscientes, tabus, repressões e segredos (Schwarzkopf, 2010). Para ele, o uso de um produto seria determinado por forças inconscientes que começam a ser delineadas logo na infância. O tipo de pesquisa que Dichter empreendeu para perceber estes motivos assentava particularmente em entrevistas em profundidade, procurando, através delas, ir ao cerne das motivações dos seus entrevistados. Estas entrevistas eram depois alvo de

uma exaustiva interpretação da parte do entrevistador, um profissional altamente treinado para a tarefa (Solomon et al., 2006).

Após mais de seis mil estudos, e de ter conduzido milhares de entrevistas e testes projectivos, Dichter concluiu que as atitudes dos consumidores são despoletadas por factores desconhecidos até para os próprios, o que dificulta a tarefa do entrevistador, que tem de ir procurar retirar esta informação utilizando técnicas indirectas. Para Dichter, os estudos baseados em amostras representativas não passam de tentativas de simplificação da realidade, e é com a introdução dos princípios da psicologia que se consegue encontrar uma explicação para o comportamento do consumidor (Dichter, 1986).

Dichter encarava o consumidor como uma alma repleta de desejos escondidos, feita de tabus, repressões e segredos. De acordo com a sua teoria, os próprios produtos tinham uma alma própria, indo além do seu carácter meramente funcional, tinham um significado simbólico para quem os comprava (Schwarzkopf, 2010).

2.9. Envolvimento

O envolvimento é um estado motivacional que direcciona os processos cognitivos e afectivos dos consumidores, influenciando o seu comportamento e tomada de decisão (Peter & Olson, 2010). Quando o envolvimento é grande, é provável que se experiencie uma afectividade mais forte. De salientar que o envolvimento não está restrito a produtos/marcas, muitas vezes os consumidores sentem-se envolvidos por campanhas publicitárias, pessoas, ambientes, experiências, actividades, eventos, etc. (Peter & Olson, 2010). Quando há um crescente envolvimento com um dado produto, é devotada maior atenção a toda a informação relacionada com esse produto. Os níveis de envolvimento podem ir desde a inércia, quando o consumidor não tem motivação para procurar alternativas, até à paixão, quando há uma afectividade máxima para com o objecto (Solomon et al., 2006).

2.10. Motivação para Ida a Festivais

A decisão de ir a um festival é uma acção directa despoletada pelo desejo de responder a uma vontade. É importante saber as razões de idas a festivais por três razões principais: adequar a oferta à necessidade, gerar satisfação e perceber os processos de decisão dos frequentadores de festivais (Crompton & McKay, 1997).

Yolal, Woo, Cetinel e Uysal (2012) atestam que a literatura existente sobre as dimensões motivacionais dos frequentadores de festivais apresentam resultados similares, no entanto, cada festival tem as suas especificidades e as motivações dos frequentadores dependem de diferenças que variam de festival para festival, logo, os visitantes não podem ser tratados de forma homogénea. Por outro lado, até num mesmo festival, diferentes visitantes têm diferentes motivações.

Hollbrook e Hirschman (1982) estudaram os fenómenos ligados a uma perspectiva experimental do processo de consumo. Esta perspectiva explora os significados simbólicos e as especificidades mais subjectivas relacionadas ao processo de consumo, ao contrário de uma performance mais utilitária, baseada em características físicas e objectivas. Segundo os autores, as actividades mais ligadas a um consumo simbólico são da área do entretenimento, artes e lazer, ou seja, os festivais de cinema incluem-se neste lote de actividades.

Gyimóthy (2009) concluiu que a audiência procura estimulação sensorial e celebração hedónica quando vai a um festival. A busca por uma sociabilidade no contexto da subcultura do festival também é importante. Diversos estudos sobre a motivação dos frequentadores de eventos e festivais em geral (muitos dos quais relacionados com a área do turismo) apontam cinco ou seis principais factores que explicam as motivações por detrás da ida a um festival. Os factores pouco variam nos estudos analisados, como se pode ver na Tabela I.

Tabela I - Estudos Motivação Festivais

ESTUDOS	MOTIVOS DE IDA A FESTIVAIS
Estudo sobre os motivos de ida a festivais (Crompton & McKay, 1997).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploração Cultural ▪ Novidade/Retrogressão ▪ Recuperar Equilíbrio ▪ Socialização com grupo de conhecidos ▪ Interação social com desconhecidos ▪ Sentimento de felicidade por pertencer a um grupo social
Estudo sobre as motivações dos turistas da Kyongju World Culture Expo '98 (Lee, Lee, & Wicks, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploração cultural ▪ Estar em família ▪ Novidade ▪ Escape ▪ Atractividade do evento ▪ Socialização
Estudo sobre as motivações dos frequentadores de festivais nas Filipinas (Guzman, Leones, Tapia, Wong, & Castro, 2006).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploração cultural ▪ Atractividade do evento ▪ Socialização ▪ Estar em família ▪ Novidade ▪ Escape à rotina
Estudo sobre os motivos que levam indivíduos a eventos desportivos (Funk, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Socialização ▪ Performance (do espectáculo visionado) ▪ Excitação ▪ Estima (auto e colectiva) ▪ Diversão/Escape
Estudo das motivações da audiência do Ekstremsportveko – Extreme sports week (Gyimóthy, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carácter Social ▪ Explorar / Novidade ▪ Participar numa festa / Música ▪ Compras especializadas ▪ Consumo simbólico ▪ Sociabilidade em família
Estudo sobre as motivações dos frequentadores de um festival internacional na Turquia (Yolal, Woo, Cetinel, & Uysal, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Socialização ▪ Excitação ▪ Novidade do evento ▪ Escape à realidade ▪ Estar em família

Fonte: compilação de tabelas dos estudos supracitados

2.11. Motivação para a Ida ao Cinema

Apesar de grande parte da literatura sobre a audiência de cinema se dedicar mais a espectadores de filmes comerciais ou *mainstream* (Watson, 2004), há alguns estudos dedicados às audiências de filmes mais independentes ou artísticos. Austin

(1981) estudou a audiência do filme de culto “Rocky Horror” e concluiu que esta audiência descobriu o filme por sugestão de amigos e foi à sala de cinema motivada por uma experiência social. O carácter social foi mesmo apontado como um dos mais importantes para ir rever o filme, apenas atrás de “gosto pelo filme” e “passar um bom bocado”. Austin (1981) acrescenta que “um dos mais importantes momentos de convívio acontece na fila da bilheteira”, havendo três momentos a salientar: a preparação da visita, a espera, e a participação no evento propriamente dito (Austin 1981).

Mason (1997), num estudo conduzido com a audiência de um festival de cinema na Austrália, concluiu que os verdadeiros aficionados por cinema têm certos realizadores preferidos que são determinantes nas suas escolhas para ver alguns filmes em detrimento de outros, sendo este, portanto, um critério de natureza mais artística e relacionado com o gosto estético de cada espectador.

Fornerino, Helme-Guizon e Gotteland (2008) estudaram o efeito da experiência de consumo do filme na satisfação dos espectadores enquanto imbuídos na experiência da ida ao cinema. Concluíram que num elevado grau de imersão, as emoções sentidas e as interações sociais são antecedentes da satisfação e que, por isso, os produtores de cinema devem estar atentos às condições que favorecem a total imersão da audiência no mundo do filme que estão a ver, referindo, por exemplo, os efeitos negativos de um fraco estado da sala de cinema.

2.12. Estudos sobre Audiências de Cinema

Segundo o Dicionário da American Psychological Association (2010), a audiência é definida como “corpo de espectadores que observa algum desempenho, evento ou actividade. Diferentemente das multidões das ruas ou turbas, as audiências normalmente são contidas e convencionais; os indivíduos habitualmente reúnem-se a elas deliberadamente e retiram-se quando a apresentação ou actividade observadas terminam” (p. 626). Para este estudo, interessa analisar a audiência de festivais de cinema em particular e, como vimos anteriormente, os festivais de cinema apresentam sobretudo filmes de autor, em oposição a conteúdos de carácter mais *mainstream* ou

de massas, ou seja, vão ao encontro dos níveis de exigência de uma audiência mais elitista (Silva, 2007). É importante, então, perceber os factores individuais que determinam a ida de um espectador a um festival de cinema, factores relacionados com os seus padrões de consumo, a sua motivação pessoal e o seu envolvimento.

Os dois estudos que se seguem têm diferentes propósitos mas apresentam aspectos em comum que poderão contribuir para a compreensão do fenómeno aqui considerado. O primeiro tem a ver com a análise quantitativa à audiência de cinemas comerciais em Valência, Espanha. O segundo estudo é especificamente sobre os perfis dos espectadores do festival de cinema de Roterdão.

2.12.1. Estudo de Cuadro e Frasquet (1999) sobre a audiência de cinema em Valencia

Cuadro e Frasquet (1999) realizaram um estudo sobre a audiência dos cinemas comerciais em Valência, Espanha, através do qual analisaram as razões de ida ao cinema, segmentando os espectadores em três *clusters*: “Social” (vão ao cinema por diversão e para cultivar as suas relações sociais), “Apathetic” (não atribuem nenhuma razão em particular para ir ao cinema) e os “cinema Buffs” (vão para ver o trabalho de determinados realizadores e alimentar o seu interesse pessoal por filmes).

Interessante para este trabalho, as seguintes dimensões motivacionais que estes autores estudaram:

- “acabar com o tédio”, “ver os seus actores preferidos”, “estar com amigos”, “aprender mais sobre um assunto”, partilhar um interesse”, “cultivar um interesse meu”, “ver o trabalho de um dado realizador”, “ter um assunto para falar”, “tornar-se mais interessante”, “elevar o ânimo”, “estar com o meu companheiro”, “passar um bom tempo”, “rir”, “sentir emoções”.

Importante ver os tópicos usados pelos autores relativamente à avaliação das características físicas do cinema:

- “acessibilidade fácil”, “estacionamento gratuito”, “pré-compra do bilhete”, “promoções/preços reduzidos”, “estado de conservação”, “cadeiras confortáveis”, “dimensão do ecrã”, “qualidade de imagem e som”.

Cuadro e Frassetto (1999) concluíram que os grupos “Social” e “Cinema Buffs” são os mais apetecíveis para os gestores de marketing, sendo os “Apathetic” menos interessantes. Os “social” tem tendência para utilizar serviços envolventes à ida ao cinema, já os “Buffs” são frequentadores mais assíduos. Para os primeiros, poderá ser utilizada uma estratégia de oferta de espaços e serviços complementares à sala de cinema. Para os segundos, a estratégia poderá passar por adequar mais os filmes ao seu gosto pessoal, tornando-os consumidores mais fidelizados.

2.12.2. Estudo de De Valck (2005) sobre a Audiência do Festival de Roterdão

De Valck (2005) identificou, através de observação directa durante vários anos de acompanhamento do festival Internacional de Roterdão, seis tipos de cinéfilos. É legítimo considerar que alguns destes perfis de espectadores têm um maior envolvimento para com o festival, devido ao tempo pessoal que despendem no festival. São eles: o “The Lone List-Maker”, o “The Highlight Seeker” e o “The Volunteer”. Sendo que o “The Leisure Visitor” e o “The Social Tourist” demonstram um menor envolvimento. Abaixo, a descrição de todos os tipos de visitante:

- “The Lone List-Maker”

Prepara a sua visita ao festival: escolhe os filmes meticulosamente e tenta conjugá-los num horário muito condensado de forma a aproveitar o máximo possível de filmes. A opinião de outros não é levada em consideração, ao contrário, o que importa é o seu próprio gosto cinematográfico. A troca de opiniões sobre filmes ocorre nos intervalos com conhecidos e amigos. Este tipo de cinéfilo faz um grande esforço para conjugar a sua agenda com o maior número de filmes possível.

- “The Highlight Seeker”

Prepara a sua visita ao festival tendo em conta a opinião de outros e a recolha de informação para não perder os pontos altos do festival. Está, por isso, muito sensível a publicações pré-festival e gosta de ver as estreias que os festivais oferecem (ver os filmes em primeira mão).

- “The Specialist”

Muitas vezes profissional do sector cinematográfico, concentra-se no seu interesse: seja filmes experimentais, filmes de culto, filmes asiáticos, etc. Ou seja, tem tendência para ser sensível a um determinado tema dentro de um festival.

- “The Leisure Visitor”

É menos determinado que os anteriores tipos de cinéfilos. Visita o festival numa óptica de lazer e não dedica muito tempo ao festival. Em vez de ajustar a sua agenda ao festival, ajusta o festival à sua agenda, procurando filmes que melhor se encaixem nos seus tempos livres. Muitas vezes vai ao festival sem bilhete pré-comprado e vê o que está disponível no momento. Geralmente, vai ao festival acompanhado.

- “The Social Tourist”

Visita o festival enquanto parte integrante de um grupo (família, colegas, amigos, etc.) A escolha do filme geralmente fica a cargo de apenas uma pessoa, que vai tentar conjugar o gosto de todos (por exemplo, não pode conter violência ou conteúdo sexual). A visita ao festival é vista como uma saída social e há tempo para almoço, lanche e jantar, refeições que são feitas na cidade e não dentro do edifício do festival.

- “The Volunteer”

Oferece o seu trabalho em troca de acreditação e experiência. Não tem tempo para ver muitos filmes, mas fica com outra visão do festival, uma visão de dentro, tendo ainda acesso à festa de encerramento. É um grande amante de cinema e, tendencialmente, jovem.

2.13. Conclusão

Os estudos aqui apresentados trazem, em conjunto, um contributo essencial para alicerçar a investigação em curso. Serão trabalhadas as diferentes informações que cada um deles acrescenta ao tema aqui estudado, sendo notória a sua influência na metodologia adoptada, na recolha e análise dos dados e nas conclusões retiradas.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1. Introdução

Neste capítulo, descreve-se o método de investigação utilizado neste estudo, com a identificação do instrumento de recolha de dados e a definição da amostragem.

3.2. Método

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi o qualitativo, com o objectivo de ganhar compreensão das razões subjacentes e motivações dos inquiridos, número pequeno de casos não representativos, cujas respostas ajudem a desenvolver uma compreensão inicial sobre o tema de estudo. Segundo Holloway, Brown e Shipway (2010), os métodos qualitativos estão associados a uma visão interpretativa, que permite explorar as formas como indivíduos atribuem significado aos seus contextos sociais. Relativamente à área específica de eventos, na qual os festivais de cinema se incluem, estes autores afirmam que a utilidade deste tipo de abordagem incide no ambiente, na experiência e no significado dos eventos.

3.3. Entrevista em Profundidade

Como o próprio nome sugere, as entrevistas em profundidade oferecem informação mais aprofundada sobre um dado tema alvo de estudo. Segundo Holloway, Brown e Shipway (2010), entrevistas e conversas revelam aos investigadores como os participantes descrevem, explicam e atribuem significado aos eventos que experienciam. As entrevistas podem ajudar os gestores de marketing a perceber vários dos processos relacionados com o processo de decisão de compra. Idealmente, estas entrevistas são conduzidas por entrevistadores experientes (Hoyer & MacInnis, 2010).

Para responder às questões de investigação, foram feitas entrevistas em profundidade semi-estruturadas a sete espectadores de festivais de cinema, homens e mulheres de diferentes idades. Entrevistas em grupo certamente encurtariam o *timing* de obtenção de respostas, mas também colocariam em causa uma maior espontaneidade dos participantes que seriam enviesados pelas respostas uns dos

outros. Cada entrevista teve a duração de cerca de uma hora e meia, tempo que tornou possível explorar e aprofundar as razões apontadas como decisivas para a ida a festivais de cinema. As entrevistas foram conduzidas com o apoio de um guião de entrevista semi-estruturada.

3.4. Guião da entrevista em profundidade

O guião foi escrito *a priori* da entrevista e como suporte para a realização da mesma. Devido ao facto de se tratar de uma entrevista semi-estruturada, o guião serviu para definir as questões base a serem colocadas aos inquiridos (ver anexo A), no entanto, ao longo das diferentes entrevistas, surgiu a necessidade de adaptar as perguntas ao feedback que ia sendo dado, ao mesmo tempo que novas perguntas iam sendo adicionadas, de forma a aprofundar algumas respostas dadas pelos entrevistados.

3.5. Amostragem/Participantes no Estudo

O tipo de amostragem utilizado foi a não probabilística, por conveniência. Foram convidados a participar indivíduos amigos de amigos (não amigos directos para que não existisse qualquer familiaridade entre entrevistador e entrevistado), desde que tivessem em comum as seguintes características: frequentar festivais de cinema de uma forma regular, ou seja, serem frequentadores conscientes e conhecedores deste tipo de evento cinematográfico e já terem ido ao IndieLisboa e ao Fantasporto pelo menos uma vez, já que estes eram os festivais prioritários para este estudo. Devido a tratar-se de uma amostragem por conveniência, não probabilística, os resultados não podem ser extrapolados para a restante população, constituindo sobretudo um ponto de partida para futuros estudos.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Introdução

Neste capítulo, apresentam-se os dados recolhidos através das entrevistas em profundidade, directamente relacionados com as questões de pesquisa previamente formuladas e com o enquadramento teórico desta investigação empírica.

Estava previsto que a análise qualitativa dos conteúdos recolhidos nas entrevistas em profundidade fosse efectuada com a ajuda do MaxQDA, programa criado por Udo Kuchartz da Universidade Livre de Berlin (Bertolla, 2012). Contudo, devido à pouca quantidade de informação a analisar neste estudo, considerou-se que não havia necessidade de recorrer a um programa profissional de análise de conteúdo.

Os resultados aqui apresentados estão organizados de acordo com a sequência de perguntas das entrevistas que, por sua vez, estão estruturadas em blocos com diferentes propósitos dentro da temática da motivação da ida a festivais de cinema.

4.2. Amostra

Foram entrevistados sete frequentadores de festivais de cinema, com idades compreendidas entre os 27 e os 47 anos, quatro mulheres e três homens, todos residentes na cidade de Lisboa. Na tabela II é feita a descrição da amostra:

Tabela II - Descrição da Amostra

Nome	Idade	Profissão	Cidade	Festival preferido
Ana	27	Jornalista	Lisboa	Fantasporto
Vânia	27	Operadora de Supermercado	Lisboa	Motelx
Pedro	30	Psicólogo Clínico	Lisboa	Motelx
Maria João	34	Gestora de Conteúdos	Lisboa	DOCLisboa
Filipe P.	37	Coordenador Multimédia	Lisboa	Fantasporto
Filipe M.	39	Consultor Informático	Lisboa	IndieLisboa
Marisa	47	Gestora de Projectos	Lisboa	IndieLisboa

4.3. Análise e Discussão de Resultados

4.3.1. Questões Gerais

As primeiras questões serviram para identificar o entrevistado enquanto frequentador de festivais de cinema. As perguntas feitas foram: há quanto tempo vai a festivais de cinema, a quais festivais já foi e quantos filmes vê, em média, em cada festival. Verificou-se que todos os entrevistados costumam ir a festivais de cinema, sendo que a maioria já o faz há mais de dez anos. Relativamente à frequência, ela é díspar, havendo casos em que se vê apenas dois, três filmes por festival, até um caso extremo de 52 filmes visionados.

4.3.2. Cinefilia e Festivais de Cinema

A partir da ideia defendida por Koehler (2009), tentou-se averiguar a existência de uma relação entre cinefilia e a ida a festivais de cinema, ou seja, os entrevistados respondiam a duas questões: se se consideravam cinéfilos e porquê; e o que significa para eles o conceito de cinefilia. A maioria dos entrevistados disse que se considerava cinéfilo:

- Apenas Maria João disse peremptoriamente que não é cinéfila: “interesse-me por cinema, mas ser cinéfilo é conhecer a sua história, dedicar-se, aprofundar o tema, ir à Cinemateca, ver filmes do anos 20, 30 e eu não faço isso”.

- Para Pedro, ser cinéfilo “é ter um respeito por tudo o que o filme te está a dizer. São sempre várias linguagens, várias formas de comunicação e o cinéfilo tende a respeitar o trabalho que é feito a todos os níveis: som, fotografia, argumento, etc.”

- Já o Filipe P. diz que o cinéfilo é “alguém que segue mesmo tudo, que vê o mesmo filme várias vezes, sabe de cor certas partes, segue tudo dos realizadores”.

- Ana refere que o cinéfilo “ama o cinema e disponibiliza o seu tempo livre para ir ao cinema”.

- Para o Filipe M., a cinefilia é “o interesse pelo cinema, que leva as pessoas a perceberem diferentes géneros, tipos, padrões e modas. São pessoas que precisam de cinema para se sentir bem, falam sobre os filmes e vão ver os filmes que gostam mais

de uma vez. E vão procurar informação *online* sobre o filme bem como comprar a versão mais especial do filme em DVD”.

4.3.3. Motivação para ir a Festivais de Cinema

Entrou-se na área da motivação através de perguntas directamente relacionadas com as razões de ida a festivais: “Por que frequenta festivais de cinema?” e “Que significado tem para si a ida a estes festivais?”. Foi ainda pedido aos entrevistados para compararem a experiência de ir a um festival de cinema com a experiência de frequentarem uma sala comercial. Em relação ao motivo principal de ida a festivais, as repostas são quase unânimes: o factor principal é o facto de verem filmes diferentes, terem acesso a estreias, e verem filmes que de outra forma nunca veriam em mais lugar nenhum.

- Vânia afirma: “Os festivais têm filmes que de outra maneira eu não teria a possibilidade de ver no cinema, tem estreias, tem sempre coisas novas que acabam por te surpreender. Também gosto do ambiente, partilhas um gosto em comum com as pessoas à tua volta”.

- Maria João vai a festivais “para ter acesso a filmes que não teria noutros cinemas, é um tipo de oferta cultural que não encontramos facilmente”.

- Filipe P. diz: “cada vez frequento menos cinema comercial, até porque está muito caro. A qualidade dos filmes também nem sempre é boa e já sei que vai haver gente ao telemóvel e a comer pipocas, a experiência de cinema não é muito confortável. Prefiro recriar as condições do cinema em minha casa, com uma tela e um projector. Vou a festivais de cinema porque quero ver coisas novas, quero partir à descoberta, quero ser surpreendido”.

- Filipe M. apontou várias razões para ir a festivais de cinema, em especial o IndieLisboa “vejo coisas que de outras formas não veria e isso abre-me o horizonte para pensar em temas interessantes. É uma fonte de inspiração, é até uma necessidade, para mim. Cinema e música fazem com que a minha vida tenha mais sabor, aumentam a minha cultura e o meu conhecimento do mundo”.

Para tentar descortinar os sentimentos presentes na ida a um festival de cinema, foram feitas perguntas relativas às emoções sentidas com a ida ao festival e de que forma estes eventos mudam a vida de quem os frequenta. Os entrevistados também foram inquiridos a respeito dos aspectos que mudariam nos festivais de cinema, se pudessem. As respostas aqui variam muito, sendo que todos concordam que ir a um festival é uma experiência eminentemente emocional, dado que “cinema é emoção”. Os entrevistados, em geral, mudariam uma coisa: fariam mais sessões de certos filmes, em diferentes horários, para que ninguém deixasse de ir ao festival por indisponibilidade horária ou pela sessão estar esgotada.

- Vânia vai a festivais porque gosta: “de tudo o que tenha a ver com artes, cinema, música e afins. Ir ao festival e ver filmes diverte-me e faz-me passar um bom momento o que é sempre bom. Quanto ao que melhoraria, eu faria mais sessões de certos filmes, sobretudo aqueles que só passam ao sábado à noite, obviamente um bom filme nesse dia vai esgotar, já cheguei a tentar ir a uma sessão destas e estar cheia”.

- Filipe P. encara os festivais como “magia, parece que somos crianças outra vez, é viver um sonho, é uma fuga ao dia-a-dia. Mesmo quando o filme é menos bom, tem piada, é giro, foge da monotonia, é um escape e te faz pensar diferente. Com o tempo, já vais percebendo as tendências do festival, comesas a analisar as reacções dos outros. És um crítico/sociólogo/psicólogo e vais te apercebendo também das pequenas falhas. Acho que há horas que são negligenciadas: em Portugal, nenhum festival tem a coragem de fazer 24h de cinema *non stop*. Precisamos de maratonas de cinema, de filmes não anunciados, e é possível fazer isto. Também se devia fazer uma ponte com a música e outras artes... devia haver festas todos os dias e concertos. A comunicação também devia ser melhorada, bem como a oferta do *merchandising*, nem que incluísse toalhas de praia, mais livros, t-shirts”.

- Filipe M. sente-se feliz depois de ir ao IndieLisboa “Sinto-me muito bem quando saio de lá. Porque durante o ano vejo filmes interessantes e tudo o mais, mas no Indie vejo coisas novas, há filmes que me levam a pensar «como é que nunca ninguém se lembrou disto?» com um conceito tão simples, consegue-se criar um

impacto tão grande... É uma experiência altamente emocional porque saímos da sala dizendo que aprendemos algo ou que ficamos inspirados. O cinema vive de emoções e de causar emoções”.

4.3.4. Sociabilidade e os festivais de cinema

O carácter social que uma ida a um festival de cinema comporta foi estudado através de perguntas como “Vai sozinho ou acompanhado aos festivais de cinema?”, “É importante para si ir acompanhado?”, “Interage com outros participantes do festival?”, “Fala sobre a ida ao festival de cinema com amigos/familiares/conhecidos?” As respostas variam, mas têm uma coisa em comum: os entrevistados vão a festivais de cinema quer tenham companhia, quer não tenham, esse não é um factor decisivo. Os que preferem ir acompanhados referem que é bom, no final dos filmes, debater o que foi visto; os que preferem ir sozinhos admitem que é bom ter tempo para pensar depois do filme, para puderem ser mais introspectivos.

▪ Marisa, por norma, vai a festivais acompanhada “São amigos que têm gostos em comum mas as nossas opiniões divergem e isso é engraçado. Para mim, é mais agradável ir acompanhada porque posso debater no fim, falar sobre os filmes vistos. Às vezes também interajo com desconhecidos, não durante a sessão mas antes ou depois, por um qualquer motivo, começámos a conversar. Por exemplo, houve um ano, no Indielisboa, em que veio cá um realizador que adoro e que não é muito conhecido, estava no São Jorge a comentar isto com um amigo meu e, de repente, surgiu uma pessoa que eu não conhecia de lado nenhum e que se meteu na conversa para me apresentar esse realizador que estava ali mesmo ao lado. Foi fantástico”.

▪ Ana vai sempre acompanhada “por amigos, dois, três no máximo. Às vezes vou com um amigo que encontra lá amigos e o grupo fica maior. Para mim, é importante ir acompanhada, para comentar o filme, a envolvência... o amigo dá sugestões de filmes a ver também. Nos dias seguintes, comento com os meus colegas de trabalho que gostam de cinema. Faço sugestões, relato os filmes que vi e depois os meus colegas vão ver os filmes que eu recomendo”.

▪ Pedro tanto vai sozinho como acompanhado, mas prefere ir sozinho: “Faço as duas modalidades, consigo sempre arrastar a minha esposa e os meus amigos para ver os grandes filmes. Mas toda a gente acha que eu sou maluco por ver quatro filmes de terror por dia, então não me acompanham. Tanto que ao fim da noite as pessoas no festival vão se identificando e olhando umas para as outras a pensar «estás aqui desde o início da tarde a ver filmes, se calhar, és tão maluco quanto eu». É o engraçado disto: gostar deste tipo de filmes torna-nos pessoas com um apetite estético e um humor particular. Sinceramente, eu até prefiro ir sozinho, a experiência é mais forte”. Quanto a fazer novos contactos no festival, Pedro diz que “em geral não, mas já aconteceu. Por exemplo, houve um rapaz que eu conheci num festival e que sugeriu ver alguns filmes no dia seguinte e eu fui e foi óptimo. Ele também me apresentou alguns realizadores. O que acontece é trocarmos um ou outro comentário, não se cria uma amizade. Há também miúdas giras nos festivais de cinema que não se veem noutros sítios, não se encontram depois na cidade ou em saídas à noite. Depois voltamos a ver essas miúdas giras na Cinemateca Portuguesa. A comunidade de festivais é engraçada”.

▪ Filipe P. prefere ir sozinho para fazer novas amizades mas tanto vai sozinho como acompanhado “para ir a festivais, é preciso marcar férias e nem sempre as outras pessoas tem essa disponibilidade. É preciso ver horários para conjugar com outras pessoas. Gosto de conversar com desconhecidos nos festivais e o bom é que não acontece de propósito, não há aquele pensamento de «ah vou meter conversa com a rapariga gira do lado», são coisas que acontecem, vamos vendo rostos repetidos e então acabamos por falar de um ou de outro filme, de um ou de outro realizador, até porque há sessões em que só estão quatro ou cinco pessoas na sala, isso facilita a comunicação. Também falo sobre a experiência de ter ido ao festival, acho que é o meu papel divulgar a cultura a outras pessoas, não é a minha opinião que valida o festival, mas é um ponto de partida para as pessoas conhecerem e trocarem opiniões”.

4.3.5. Condições físicas dos festivais e serviços complementares

Relativamente às condições do espaço físico dos festivais, bem como dos serviços complementares que são oferecidos, a tendência geral é para a desvalorização

da importância destes elementos. De facto, os entrevistados referem que o importante é ver os filmes, se há ou não café, se as casas de banho estão mais ou menos asseadas, se há mais ou menos espaços de convívio isso não é fundamental.

- Maria João diz que “a tela é o mais importante porque tem directamente a ver com as condições de visionamento do filme. Tudo o resto é mais acessório, é conforto. As cadeiras também convêm serem confortáveis, mas aguenta-se se não forem.

- Pedro lembrou os tempos de adolescência “ia ao Cine-estudio 22, uma sala medonha, com uma alcatifa com mais de 20 anos, cadeiras imundas, vinha todo mordido de bichos... mas via filmes incríveis. Levei lá amigos que diziam que eu era maluco por ver filmes suecos com 3h30 e naquelas condições. Foi aí que eu percebi que gostava mesmo de cinema e que as condições da sala não importavam desde que o filme fosse bom. Claro que, dito isto, devo dizer que gosto de ir ao Corte Inglés e ver cinema digital, porque a experiencia sensorial é intensa mas a verdade é que se o filme for bom ele dança contigo, independentemente das condições. Gosto de conforto, do espaço, gosto de 3D mas não é fundamental nada disto. Quanto a alimentação, geralmente como em restaurantes perto, não dentro do recinto do festival.

- Ana refere que a sua experiência em festivais é sempre muito positiva “é sempre tudo muito bem organizado. Não tens que sair do espaço do festival para comer, as casas de banho estão sempre super limpas, há um cuidado especial com tudo”.

- Filipe P. acha que “depende muito de festival para festival. No Fantasporto as condições são incríveis, é o Rivoli, não podemos pedir melhor. Os auditórios são muito confortáveis, ao nível de som é fantástico, as condições de projecção são boas... os preços não são muito amigáveis, mas vale a pena pagar um bocadinho. Tens internet também. As casas de banho sempre asseadas. Para mim, todos estes factores são importantes mas sobretudo a qualidade da tela e do projector. Atrasos na projecção e problemas de legendagem constituem problemas graves para um festival (e o Indielisboa já sofreu com estes problemas)”.

Um dado importante a retirar deste leque de questões prende-se com a identidade que a sala de cinema do São Jorge conquistou, sendo vista pela maioria dos entrevistados como uma sala mítica, o espaço perfeito para festivais de cinema:

- Filipe M. diz que ver filmes “em salas como o King e o São Jorge confere um carácter mais alternativo aos festivais de cinema”.

- Vânia considera “a sala do São Jorge demasiado grande e a tela poderia ser maior, porque se ficas muito ao fundo, não vê muito bem... mas o próprio São Jorge tem uma grande história e fica super bem localizado. Há pessoas que se sentam nas escadas cá fora, há um fácil acesso à rua para apanhar ar ou fumar um cigarro. É algo muito comum as pessoas sentarem-se na escadaria do São Jorge enquanto esperam pelos filmes”.

- Maria João concorda com Vânia: “a sala do São Jorge é demasiado grande mas é boa. Quem fica mais para cima é que vê mal por causa do ecrã que poderia ser melhor. Mas é interessante o culto que se gerou em relação a esta sala, vista como a sala por excelência dos festivais de cinema”.

Gyimóthy (2009) estudou a relação entre a ida a festivais e a ida às festas de inauguração e encerramento dos festivais, bem como as compras especializadas que se fazem nestes eventos, tendo concluído que as festas são valorizadas, dado que a audiência procura estimulação sensorial e celebração hedónica quando visita um festival, já as compras não são muito relevantes. A respeito disto, grande parte dos entrevistados diz que já frequentou as festas dos festivais, mas não lhe atribui grande importância actualmente. Quanto às compras, apenas dois dos sete entrevistados já compraram material na loja do festival: Marisa e Filipe P..

- Marisa referiu que chegou “a comprar catálogos com a descrição dos filmes e ir às festas há muitos anos atrás para ver bandas portuguesas de muita qualidade”.

- Quanto a Filipe P. a preferência recai nas t-shirts: “gosto muito do *design* das t-shirts, as do Curtas de Vila do Conde são lindíssimas e baratas, as do Fantasporto poderiam ser mais engraçadas. Também compro Dvds, às vezes”.

- Maria João gosta de ir às festas e concertos porque “têm convidados interessantes, sobretudo a nível musical. Então, se arranjar convite, vou com os meus amigos e divirto-me”.

- Pedro gostava quando as festas do IndieLisboa eram mais restritas: “ao princípio éramos poucos (sei que isto é altamente presunçoso). Aas festas eram *low budget*, algumas memoráveis, em espaços sem condições nenhuma, agora já não vou”.

4.3.6. Estudo Festival de Cinema de Roterdão

A fim de se estabelecer um paralelismo entre os perfis da audiência do Festival de Cinema de Roterdão (De Valck, 2005) e os entrevistados, as perguntas que se seguem têm a ver com a escolha do filme a ver, a opinião de terceiros no processo de escolha, a pesquisa de informação sobre filmes/realizadores/actores, os tipos de filmes preferidos e o ajuste da agenda pessoal para a ida ao festival. Todos os entrevistados escolhem o filme *a priori* e mediante o acesso a publicações ou conteúdos disponíveis *online*. A opinião de terceiros não é muito relevante na escolha do filme mas é tida em consideração e a agenda pessoal acaba por ter de se sujeitar aos horários do festival:

- Maria João já ponderou tirar férias para ir a festivais, mas depois não pôde fazê-lo “não dá para assistir a tudo o que queremos, só tirando férias. Então, é preciso fazer uma selecção cuidada dos filmes a ver. Escolho consoante o meu gosto pessoal e através da opinião de amigos cinéfilos, opiniões que eu sei que são boas. Hoje em dia, temos bastante informação antecipada pelos catálogos, pelos *sites*, pela imprensa, isto até é mal pois, com tanta informação, algumas sessões ficam logo esgotadas. Leio críticas, mas tento que não me influenciem até porque alguns críticos têm certas simpatias por determinados assuntos e realizadores, então leio mesmo só por curiosidade”.

- Pedro alterou os seus hábitos de pesquisa “o *site* IMDB era a primeira base de pesquisa, depois ia ler fóruns de discussão. Era uma boa via de escolha, mas fazia-me perder algum tempo. Eu hoje olho para o cartaz, posso procurar um ou outro nome, mas já não importa tanto. Compro bilhetes para filmes que são palpites e geralmente

corre bem assim. Nunca li uma boa crítica ao meu festival preferido, o Motelx, não há boas críticas de filmes de terror. São poucos os meus amigos que influenciam a minha escolha e com o passar do tempo confio menos neles”.

- Ana admite que tem algumas limitações temporais na escolha de filmes “às vezes gostava de ver outros filmes, mas como estou a trabalhar não posso, então, vejo os disponíveis. Vejo os filmes nos horários em que posso ir, leio a descrição no guia do festival e escolho. Às vezes uma diferença de 15 minutos é fundamental para escolher um filme. Não preciso de saber quem são os realizadores ou actores, isso só é importante no cinema comercial, a um festival vou pela experiência”.

- Filipe M. lê o folheto do festival com as sinopses: “até quando estamos no festival à espera da sessão, percebemos que a maior parte das pessoas está a ler o caderno com as sinopses, porque ajuda a escolher os filmes. Não leio críticas nem quero saber quem são os realizadores, produtores, actores, argumentistas, nada! É uma experiência baseada na intuição, mente aberta, sem preocupações sobre realizador, actor, etc. Não é isto que nos atrai para o filme, atrai mais as imagens do folheto, porque eu ligo mais à parte gráfica do que à história. O que me importa é a cinematografia, o visual, então as imagens nos cadernos ajudam-me a decidir. Às vezes, vejo o *site* do festival, a programação e, quando quero desempatar entre dois filmes, vou ver ao *youtube*”.

Interessante notar que os entrevistados ajustam a sua agenda ao festival, dando primazia à ida ao festival em detrimento de outras actividades sociais e até profissionais:

- Maria João ajusta a sua agenda ao festival “janto uma vez por semana com a minha mãe, então em semana de festival, faço com que esse jantar seja numa noite em que não haja nenhum filme que eu queira ver. Também há jantares de amigos em que eu pergunto «será que podemos deixar para outro dia?» Faço essa gestão familiar e com amigos para que nada se sobreponha. Acontece sobretudo no IndieLisboa”.

- Pedro ajusta totalmente a sua agenda ao festival. “No ano passado, tive de desmarcar consultas, tento não o fazer mas já o fiz”.

- Marisa diz que “o festival é a prioridade durante aqueles dias, já cheguei a ir a Londres de propósito a um festival de cinema de ficção científica, género que adoro, mas que não existe em festivais portugueses”.

- Filipe P. admite que os festivais já foram mais preponderantes na sua vida. Agora, gere a sua agenda de forma diferente “Dantes ia a tudo, tirava férias para ir a festivais e queria sempre mais, era viciado em festivais, agora já menos”.

- Vânia não é excepção “eu ajusto a minha agenda ao festival. Faço sacrifícios para conseguir sair do trabalho a tempo de ver os filmes que quero”.

- Filipe M. às vezes tira férias para ir ao IndieLisboa “abdico do fim-de-semana prolongado do 25 de abril em que poderia ir para o norte visitar a minha família e fico cá em Lisboa a ver o Indie”.

Mediante estas respostas, podemos dizer que a grande parte dos entrevistados corresponde a uma mistura entre “The lone list-maker” e o “The highlight seeker” identificados por De Valck (2005). Ou seja, demonstram um alto grau de envolvimento para com o festival de cinema, despendem muito tempo na escolha dos filmes a ver e na tentativa de os conjugar num horário muito condensado de forma a aproveitar o máximo possível de filmes. Isto também nos revela que a amostra inquirida está altamente motivada para ir a festivais de cinema. Os entrevistados tanto seguem o seu gosto pessoal como ouvem a opinião dos outros na escolha dos filmes, acompanham as publicações pré-festival e gostam de ver as estreias que os festivais oferecem, aliás, o principal motivo apontado para a ida a um festival de cinema é ver os filmes em primeira mão, filmes esses que não veriam em mais nenhum contexto.

Por fim, e como forma de sair do formato pergunta-resposta e tentar obter respostas mais emocionadas (ou não tão racionalizadas) e perceber que ideias mais marcantes a audiência associa ao seu festival de cinema preferido, pediu-se a cada um dos entrevistados para dizer um máximo de dez ideias ou conceitos que associe ao festival de cinema que mais gosta. Os dois exemplos de mapas mentais que se seguem foram baseados na rede de associações de Funk (2008) e dão um bom indicador da informação que cada um destes dois entrevistados guarda a respeito do seu festival favorito (Figuras I e II):



Figura 1 – Mapa Mental: Rede de Associação ao Fantasporto



Figura 2 – Mapa Mental: Rede de Associação ao IndieLisboa

CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES

5.1. Conclusões

Sendo o objectivo central desta investigação entender a motivação das audiências de festivais de cinema em Portugal, verificou-se que existem algumas razões que levam os indivíduos a verem filmes em contexto de festival. A razão mais vezes apontada foi “para ver estreias de filmes e filmes diferentes, inovadores”. Ou seja, ficou aqui evidente o factor novidade/escape à rotina, focado em diversos estudos sobre audiência de festivais (Crompton & McKay, 1997; Lee, Lee, & Wicks 2001; Guzman et al., 2006; Gyimóthy, 2009; Yolal, et al., 2012). Não esquecer, no entanto, que, dada a pequenez da amostra, os resultados obtidos constituem apenas pistas a ter em consideração.

A necessidade de consumo de cultura ficou patente nas respostas dos entrevistados, tendo um deles referido que “é o meu papel divulgar a cultura a outras pessoas”, ou seja, a divulgação da cultura apontada como uma das razões para ir ao festival e divulgar essa ida junto de amigos, conhecidos e familiares. Efectivamente, vários autores evidenciaram a exploração cultural como determinante para a ida a eventos (Crompton & McKay, 1997; Lee, Lee, & Wicks, 2003; Guzman et al., 2006).

A relação entre cinefilia e festivais de cinema foi confirmada junto da amostra não probabilística inquirida neste estudo: apenas uma das sete entrevistadas negou ser cinéfila, uma entrevistada ficou na dúvida e os outros cinco confirmaram ser cinéfilos e sentirem uma paixão especial pela sétima arte. O factor emocional mostrou-se relevante, tendo sido utilizados termos como “magia”, “sonho”, “inspiração” e “celebração” para a descrição da experiência de ida a um festival de cinema.

O aspecto social inerente a uma deslocação a um local público como um festival de cinema foi considerado relevante pela generalidade dos inquiridos. Quase todos contemplam um destes cenários quando vão a festivais de cinema: gostar de ir sozinho e querer fazer novos contactos no festival, e gostar de ir acompanhado por amigos/familiares e não estabelecer uma comunicação interpessoal com estranhos. Estas duas vertentes: socializar com conhecidos e desconhecidos ficou patente nos

resultados dos estudos de Crompton e McKay (1997). Interessante também constatar que alguns entrevistados encaram a audiência de festivais como “um grupo muito particular, engraçado”, outros classificam as pessoas que vão a festivais tendo por base os seus atributos físicos “via miúdas giras nos festivais que depois não encontrava pela cidade, nem em saídas à noite”. Paralelamente, todos os entrevistados referiram gostar de falar sobre a experiência de irem a festivais com o seu leque de contactos, seja para falarem sobre um filme em particular, seja para contarem algum episódio mais caricato que tenha acontecido durante a estadia no festival. Ou seja, faz parte da sua rotina pós-festival referirem que foram ao festival, mesmo junto de amigos que nunca frequentam festivais de cinema.

Apesar da socialização em contexto de festival ser importante para os entrevistados, os espaços físicos em que ocorre essa interação social não é alvo de muita atenção, portanto aqui não se confirma o resultado do estudo de Cuadro e Frasquet (1999) que indicava que uma audiência sociável valoriza os espaços de convívio inerentes a uma ida ao cinema. De facto, a audiência inquirida no presente estudo desvaloriza o estado físico dos espaços comuns que o festival oferece e foca-se sobretudo nos aspectos físicos que influenciam a experiência de visualização do filme, considerando problemático: salas com telas pequenas, ficar nos bancos de trás em salas demasiado grandes, problemas de som, problemas na projecção e falhas na legendagem. Esta conclusão tem eco no estudo de Fornerino, Helme-Guizon e Gotteland (2008) que indica que quanto melhores as condições da sala de cinema, mais imersa a audiência fica na experiência cinematográfica, logo, mais feliz. Quanto a restaurante/bar não é relevante para uma boa experiência de ida ao festival, na realidade, o restaurante/bar serve apenas para uma “refeição ligeira e rápida nos curtos intervalos entre sessões”. Relativamente a festas de encerramento, concertos e outros eventos relacionados com o festival, os inquiridos têm uma atitude saudosista, preferindo as festas de há dez anos atrás comparativamente às festas actuais, sendo os motivos apontados relacionados com música e com a pertença a um nicho “antes as bandas eram melhores e desconhecidas e os festivais ainda não estavam cheios, era um pequeno grupo de pessoas”. As compras de *merchandising* específico de cada

festival também parecem não atrair esta audiência. Dos sete entrevistados, apenas dois adquiriram artigos na loja do festival.

Outra dos estudos que apoiou esta investigação empírica foi o de De Valck (2005). A autora holandesa traçou os seis perfis-tipo dos frequentadores de festivais de cinema de Roterdão e, através das características por ela estudadas, podemos perceber uma maior ou menor motivação para a ida a festivais de cinema. Ora, a amostra desta investigação claramente situa-se num equilíbrio entre os perfis do “The lone list-maker” e do “The highlight seeker”. O primeiro, frequentador assíduo do festival, dispõe de muito tempo a pesquisar sobre o filme para escolher previamente o que vai ver, dando maior primazia ao festival relativamente a outras actividades da sua vida que decorram ao mesmo tempo (alto envolvimento). Já o “The highlight seeker”, gosta de ir a festivais para ver filmes em primeira mão, sendo que tem em conta a opinião de terceiros na escolha dos filmes a ver (todos os entrevistados confirmaram a primeira premissa mas não a segunda).

As conclusões, aqui apresentadas, não podem ser consideradas definitivas. Devem ser encaradas como um primeiro passo para a compreensão dos motivos que levam a audiência de festivais de cinema a frequentarem assiduamente este tipo de eventos.

5.2. Limitações

Ao longo dos meses de elaboração deste estudo, algumas limitações foram sentidas, as quais certamente tiveram influência nas conclusões previamente expostas:

- A existência de poucos estudos, nomeadamente nacionais, relacionados com o tema da motivação da audiência de festivais de cinema levou a uma necessidade de procura por diversos estudos com temas semelhantes mas não idênticos.
- O uso de uma amostra não probabilística por conveniência, logo à partida, constitui uma condicionante da generalização dos resultados obtidos, que não são representativos do universo, mas apenas da pequena amostra alvo de estudo. A falta de experiência da entrevistadora influenciou quer a condução das entrevistas, quer a

interpretação das respostas obtidas. Um entrevistador experiente poderia ter conseguido uma maior exploração dos assuntos tratados.

- O facto de alguns potenciais entrevistados terem desistido de participar neste estudo fez com que o número inicialmente pensado (dez) ficasse reduzido a sete.

5.3. Sugestões para investigação futura

Por fim, apresentam-se algumas sugestões de pesquisa futura:

- Utilizar uma amostra probabilística aleatória, que permita uma extrapolação mais fidedigna dos dados obtidos.

- Partindo da análise dos resultados aqui apresentados, e com recurso a mais entrevistas, conduzir uma investigação quantitativa, que forneça dados mais fáceis de analisar e operacionalizar por parte dos gestores de marketing dos festivais de cinema.

- Comparar a audiência de festivais de cinema e de salas de cinema comercial em Portugal, bem como a audiência de diferentes tipos de festivais artísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA

- Ahn, S. (2008). *The Pusan International Film Festival 1996-2005: South Korean cinema in local, regional, and global context* (PhD thesis), University of Nottingham, Nottingham.
- American Psychological Association. (2010). *Dicionário de Psicologia*. São Paulo: Artmed.
- Austin, B. A. (1981). Portrait of a cult film audience: The Rocky Horror Picture Show. *Journal of Communication*, 31, 43–54. doi: 10.1111/j.1460-2466.1981.tb01227.x
- Bauer, O. (2007). *Fund-raising for film festivals in Europe* (Master's Thesis of Arts), Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.
- Bauman, S. (2001). Intellectualization and art work development: Film in the United States. *American Sociological Review*, 66, 404-426.
- Bertolla, F. L. (2012). *A dimensão tácita do conhecimento nas práticas contábeis: Uma análise dos processos de elaboração e apresentação de relatórios em organizações contábeis* (Tese de mestrado não publicada), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). London: Thomson Learning.
- Cardoso, R. (2010, Março, 1). Fantasmas, medos e vinganças num fim-de-semana cinéfilo. *Expresso Online*. Recuperado de: <http://expresso.sapo.pt/fantasmas-medos-e-vingancas-num-fim-de-semana-cinefilo=f568278>
- Cousins, M. (2004). *Biografia do filme*. Lisboa: Plátano Editora.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
- Cuadro, M., & Frasset, M. (1999). Segmentation of cinema audiences: An exploratory study applied to young audiences. *Journal of Cultural Economics*, 23, 257-267.
- De Baecque A., & Frémaux, T. (1995). La cinéphilie ou l'invention d'une culture. *Revue d'Histoire*, 46, 133-142.
- De Valck, M. (2005). Drowning in popcorn at the International Film Festival Rotterdam? The festival as a multiplex of cinephilia. In M. De Valck, & M. Hagener (Eds.), *Cinephilia movies, love and memory* (pp. 97-109). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- De Valck, M. (2010). Reflections on the recent cinephilia debates. *Cinema Journal*, 49, 132-139.
- Dichter, E. (1986). Whose lifestyle is it anyway?. *Psychology & Marketing*, 3, 151-163.
- Dibbets, K. (1996). The introduction of sound. In G. Nowell-Smith (Ed.), *The Oxford history of world cinema* (pp. 211-219). Oxford: Oxford University Press.

- Ethis, E. (2005). *Sociologie du cinema et de ses publics*. Paris: Armand Colin.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2008). Movie consumption experience and immersion: Impact on satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23, 93-109.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer behavior in sport and events*. London: Butterworth-Heinemann.
- Gyimóthy, S. (2009). Casual observers, connoisseurs and experimentalists: A conceptual exploration of niche festival visitors. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 177-205.
- Guzman, A., Leones, J, Tapia, K., Wong W., & Castro, B. (2006). Segment motivation. *Annals of Tourism*, 33, 863-867.
- Hollbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holloway, I., Brown, L., & Shipway, R. (2010). Meaning not measurement: Using ethnography to bring a deeper understanding to the participant experience of festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management*, 1, 74-85.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Kentucky: South-Western Cengage Learning.
- Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) (2011). *Anuário Estatístico 2011 Facts & Figures*. Recuperado de <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc2320.pdf>
- Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) (2012), *Anuário Estatístico 2012 Facts & Figures* (1^a ed.) Recuperado de <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc2504.pdf>
- Johnston, K. (2012). A technician's dream? The critical reception of 3-d films in Britain. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 32, 245-265.
- Keathley, C. (2006). *Cinephilia and history, or the wind in the trees*. Indiana: Indiana University Press.
- Koehler, R. (2009). Cinephilia and film festivals. In R. Porton (Ed.), *Dekalog 3: On film festivals* (pp. 81-97). London: Wallflower, 81-97.
- Kim, Y. H., Kim, M., Ruetzler, T., & Taylor, J. (2010). An examination of festival attendees' behavior using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1, 86-95.
- Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B (2003). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, 394-395.

- Mason, I. (1997). *The audience at the 43rd Melbourne International film festival: A psychographic analysis* (Master's thesis). Victoria University of Technology: Victoria.
- Mendes, I. G. (2008, Abril, 25). Indie Lisboa: Wong Kar Wai no ecrã e muitos cinéfilos nas bilheteiras, *Sapo Notícias*. Recuperado de: <http://noticias.sapo.pt/info/artigo/817064>
- Morean, B., & Pedersen, J. S. (2011). *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). London: McGraw-Hill.
- Samuel, L. R. (2010). *Freud on Madison Avenue: Motivation research and subliminal advertising in America*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Schwarzkopf, S., & Gries, R. (2010). Ernest Dichter, Motivation Research and "The Century of the Consumer". In S. Schwarzkopf & R. Gries (Eds.), *Ernest Dichter and Motivation Research* (pp. 3-38). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Shiel, M., & Fitzmaurice, T. (2001). *Cinema and the City: Film and urban societies in a global context*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Silva, T. S. (2007). *O fantástico e o(s) seu(s) público(s): O festival internacional de cinema do Porto como espaço multivocal* (Tese de Mestrado, não publicada). ISCTE-IUL, Lisboa.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior a European perspective* (3rd ed.) London: Prentice Hall.
- Sontag, S. (1996, February, 25). The decay of cinema. *New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html?pagewanted=all&src=pm>
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3, 66-80.
- Watson, J. C. (2004). *From marginal to mainstream: The role of tastes, distastes, cultural capital, individual preferences and group dynamics in film decisions (why I didn't tell you about "Eraserhead", and ended up going to "My Big Fat Greek Wedding" instead)* (PHD Thesis). University of Utah, Utah.

ANEXOS

ANEXO A - GUIÃO ENTREVISTA

Questões gerais (as perguntas que se seguem servem para identificar o entrevistado enquanto frequentador de festivais de cinema):

- Costuma ir a festivais de cinema?
- Há quanto tempo é frequentador?
- A que festivais de cinema já foi?
- Quantos filmes vê (em média) num mesmo festival?

Relação entre cinefilia e festivais de cinema (Koehler 2009):

- Considera-se cinéfilo? Porquê?
- O que é para si ser cinéfilo?

Motivação para ida ao festival:

- Frequenta salas de cinema comercial? Com que frequência?
- Os filmes nos festivais de cinema são diferentes dos das salas de cinema comercial?
Se sim, diferentes como?
- Por que frequenta festivais de cinema? (quais os motivos) Diga mais motivos (insistir em mais motivos)
- Que significado tem para si a ida a um festival de cinema?
- O que é que traz de novo para a sua vida? Dê exemplos.
- Vai a concertos/festas de encerramento relacionados aos festivais de cinema que frequenta?
- Que sentimentos lhe despertam a ida a um festival de cinema?
- O que poderia ser melhorado nos festivais que já foi? O que mudaria?
- Já fez quantos km de propósito para ir a um festival de cinema?

Sociabilidade na ida a festivais de cinema:

- Vai sozinho ou acompanhado? (Se acompanhado, por quem?)

- É importante para si ir acompanhado?
- Faz contactos pessoais no festival?
- Interage com outros participantes do festival? Se sim, como é essa interacção? E como queria que fosse?
- Fala sobre a experiência de ter ido ao festival depois? Se sim, com quem? Porquê?

Condições físicas do recinto/serviços complementares: Cuadro e Frasquet (1999) e Gyimóthy (2009):

- O que tem a dizer sobre as condições físicas dos festivais de cinema que já frequentou? Sala/tela/casas de banho/ bilheteira/espacos de convívio/ existência ou não de café/restaurante/outros?
- E que aspectos destes considera mais importante?
- Compra material na loja do festival? Livros, t-shirts, dvd's, etc.? Já perdeu a cabeça nestas compras?

De Valck (2005) classifica diferentes grupos de espectadores de festivais de cinema com base em critérios respondidos por estas questões:

- Como escolhe os filmes a ver? *A priori*, ou no momento?
- Lê críticas aos filmes antes de os ver no festival? Se sim, dê exemplos dessas críticas que lê.
- Vai ver quem é o realizador/argumento/actores/outras informações?
- Tem em consideração a opinião de terceiros ou escolhe sozinho os filmes que vê? Se sim, que opiniões são importantes?
- Faz as refeições dentro do espaço do festival de cinema? Isso é importante? Lembra-se da melhor e da pior experiência?
- Ajusta a sua agenda ao festival ou ajusta o festival à sua agenda?
- Que tipo de filmes prefere ver em festivais de cinema?

Associação de ideias/conceitos ao festival de cinema preferido

Funk (2008) faz rede de associação do adepto desportivo:

- Escreva 10 ideias/conceitos/ que associa ao seu festival de cinema preferido.

Dados pessoais:

- Nome: _____
- Idade: _____
- Profissão: _____
- Cidade: _____